

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1. Pemasaran

II.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 1996 : 10). Pemasaran digunakan pula oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, perkembangan, dan memperoleh laba.

Setiap perusahaan harus melihat pemasaran sebagai suatu kegiatan yang memegang peranan penting dalam usahanya untuk mencapai tujuan. Jika perusahaan menginginkan perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan konsumen berpandangan baik terhadap perusahaan, maka kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berbagai definisi mengenai pemasaran banyak dikemukakan oleh ahli-ahli ekonomi. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001 : 7) mengemukakan bahwa pemasaran adalah

“suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”

Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran muncul sebagai akibat dari adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang dapat dipuaskan dengan pemilikan akan suatu produk, adapun kepemilikan atas produk tersebut dipengaruhi oleh suatu konsep tentang nilai dan kepuasan yang diharapkan.

Sedangkan William J. Stanton (Stanton, 1987 : 418) mendefinisikan tentang pemasaran sebagai berikut

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan aktivitas-aktivitas perusahaan yang ditujukan untuk merencanakan dan memutuskan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi diatas dapat kita ketahui bahwa pemasaran merupakan suatu usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan tersebut. Sehingga kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dalam suatu sistem.

Dapat kita simpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang menyangkut pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pengembangan maupun pertukaran barang dan jasa. Pemasaran tidak hanya melibatkan aktivitas-aktivitas yang terjadi setelah terciptanya produk akhir saja tetapi mencakup kegiatan-kegiatan sebelum proses produksi dimulai dan pelayanan setelah penjualan.

II.1.2. Segmentasi Pasar.

Pada dasarnya pasar bersifat heterogen, dalam memperoleh produk konsumen mempunyai perbedaan-perbedaan dalam memperoleh manfaat atau nilai yang diinginkan, selera. Tingkat atau kemampuan pembelian, promosi, tanggapan terhadap produk tertentu serta keinginan konsumen yang berimplikasi terhadap perbedaan program pemasaran perusahaan pada setiap produk. Setiap produk mempunyai program serta strategi pemasaran yang berbeda-beda.

Pasar merupakan lembaga yang sangat kompleks. Untuk mempermudah masuknya ke dalam pasar diperlukan suatu cara atau strategi yaitu melalui proses segmentasi pasar.

Segmentasi pasar menurut Kotler adalah (terjemahan Sikombing, 2001 : 320) proses membagi pasar menjadi kelompok atau segmen-segmen yang bermakna, relatif sama (homogen) dan dapat diidentifikasi.

Selain segmentasi pasar, perusahaan dapat membagi pasar yang besar dan heterogen ke dalam segmen atau kelompok yang relatif lebih kecil dan relatif homogen. Perusahaan secara efisien akan dapat melayani dan memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan produk.

Selain untuk memperkuat dan mempermudah penjualan produk di dalam pasar, segmentasi juga dapat untuk mengidentifikasi pada pengembangan produk baru. Segmentasi dapat membantu dalam mendesain program-program pemasaran yang paling efektif untuk mencapai kelompok-kelompok pelanggan

yang homogen. Segmentasi juga dapat membantu memperbaiki alokasi strategis pemasaran sumber daya.

Dengan segmentasi pasar akan memudahkan perusahaan mengetahui karakteristik setiap segmen pasar, dalam hal pengembangan produk dan lini produk dengan cara melihat segmen pasar yang tidak dilayani oleh para pesaing perusahaan. Dengan segmentasi pasar perusahaan seharusnya lebih berfokus pada segmen-segmen pasar yang dilayani yang dalam jangka panjang akan memperoleh keunggulan kompetitif.

II.I.3. Kriteria Segmentasi

Dalam segmentasi pasar ini manajemen harus memiliki kriteria tertentu menempatkannya dalam posisi yang lebih baik. Adapun dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar menurut Kotler (terjemahan Bakowatun, 1997 : 303) adalah :

- a. Faktor demografi, seperti : umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan lain sebagainya.
- b. Tingkat penghasilan.
- c. Faktor sosiologis, seperti kelompok budaya, sosial, kelas-kelas sosial dan sebagainya.
- d. Faktor psikologis atau psikografis, seperti : kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan dan sebagainya.

Selain itu faktor-faktor tersebut, faktor geografis seperti : daerah sejuk, daerah panas, dan sebagainya juga bisa dijadikan dasar untuk menentukan segmentasi pasar.

II.I.4. Dasar Segmentasi Pasar

Seorang pemasar harus mencoba dalam menggunakan variabel-variabel segmentasi secara tepat dalam bentuk kombinasi untuk menentukan cara terbaik dalam memandang struktur pasar yaitu melihat karakteristik individu, kelompok dan organisasi untuk membagi pasar yang tepat untuk menentukan strategi segmentasi yang efektif sehingga akan mampu meningkatkan penjualan dan tidak akan kehilangan peluang-peluang menguntungkan.

Untuk memperoleh strategi yang efektif ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi menurut Kotler (terjemahan Bakowatun, 1997 : 315):

1. Ukuran yang tepat (adequate size)

Penetapan segmen dan calon pelanggan yang memadai dalam setiap program

2. Dapat diukur (measureability)

Penggunaan variabel-variabel yang dapat diukur sebagai basis segmentasi.

3. Mudah dicapai (accessibility)

Variabel-variabel segmentasi harus dialokasikan pada segmen yang diidentifikasi dengan tepat.

4. Tanggapan yang berbeda (different respond)

Segmen-segmen pasar menanggapi secara berbeda satu atau lebih variabel pemasaran.

Secara garis besar ada 4 segmentasi dalam pasar konsumsi menurut Charles (terjemahan Octarevia, 2001 : 301) yaitu :

1. Segmentasi geografis

Yaitu proses membagi pasar ke dalam unit-unit geografis atau wilayah yang berbeda-beda seperti wilayah negara atau dunia, wilayah dalam negara, ukuran kota, tingkat kepadatan, iklim dan lain-lain.

2. Segmentasi demografis

Yaitu membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pasar yang berdasarkan pada variabel-variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, tingkat pendapatan, suku atau etnis, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, agama dan lain-lain.

3. Segmentasi psikografis

Yaitu membagi pasar atau pembeli menjadi beberapa grup yang berbeda berdasarkan variabel kelas sosial atau status, gaya hidup, karakteristik kepribadian, motivasi dan lain-lain.

4. Segmentasi perilaku

Yaitu proses memilah atau membagi pasar ke dalam kelompok yang didasarkan pada variabel tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan terhadap produk.

II.1.5. Konsep Pemasaran

Bagi perusahaan yang menitikberatkan kegiatan usahanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan mengenal suatu falsafah produk yang mendasari usahanya untuk mencapai sukses dalam jangka panjang, falsafah tersebut disebut dengan konsep pemasaran. Di dalam konsep pemasaran diajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha

mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya, kemudian perusahaan menyesuaikan kegiatan agar dapat memberikan kepuasan konsumennya secara efektif dan efisien. Maksud dari efektif dan efisien adalah agar dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen tepat sasaran dan tepat waktu, yaitu apa yang diinginkan konsumen dan kapan konsumen menginginkan.

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan menurut Stanton (terjemahan Laranto, 1985 : 10)

Berdasarkan definisi diatas konsep pemasaran terdapat tiga unsur pokok menurut Swasta (1987 : 7) yaitu :

1. Perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi pada konsumen harus melakukan hal-hal sebagai berikut :
 - a. Menentukan kebutuhan pokok (basic need) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dan kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran. Perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan model yang berbeda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.

- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur dan menafsirkan keinginan sikap serta perilaku konsumen.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apabila menitikberatkan pada mutu yang baik, harga yang murah atau model yang menarik.
2. Menyusun kegiatan pemasaran secara integral atau terpadu. Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti :
- a. Setiap organisasi dan bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.
 - b. Penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi akan menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk. Usaha ini harus dikoordinasikan dengan kualitas, promosi dan usaha yang tepat.
3. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang menentukan perusahaan untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang adalah dipenuhinya kepuasan konsumen.

II.2. Perilaku Konsumen

II.2.1. Teori Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari teori-teori perilaku konsumen seperti (Swastha, 1997 : 28-38)

1. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini, setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi.

2. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya, yang ada sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup, serta nampak pada kegiatannya di waktu sekarang.

3. Teori Sosiologis

Teori ini telah mengutamakan perilaku kelompok, dan bukannya perilaku individu, sehingga lebih mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman sekerja, dan sebagainya.

4. Teori Anthropologis

Teori ini menyatakan bahwa sikap dan perilaku manusia dipengaruhi oleh berbagai lingkungan masyarakat. Hampir sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat, bedanya adalah yang lebih diutamakan kelompok yang ruang lingkungannya lebih luas seperti kebudayaan, subkultur, dan kelas-kelas sosial.

II.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dapat digolongkan menjadi dua bagian yaitu faktor eksternal dan internal.

Faktor-Faktor Lingkungan Eksternal

1. Kebudayaan

Perilaku konsumen sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian anggota masyarakat menjadi suatu hirarki kelas yang memiliki status berbeda. Anggota pada tiap kelas memiliki status sosial, minat, dan gaya hidup yang sama. Banyak cara pembagian kelas sosial seperti misalnya :

- a. Berdasarkan kekayaan
- b. Berdasarkan kekuasaan
- c. Berdasarkan kehormatan
- d. Berdasarkan pendidikan

Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas sosial dapat mempengaruhi pembeliannya. Pada umumnya seseorang dari golongan rendah akan menggunakan sejumlah uangnya dengan cermat dibandingkan dengan orang lain yang berasal dari golongan atas yang menggunakan uangnya dalam jumlah yang sama besarnya untuk memilih penjual.

3. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelas sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya (Swastha, 1997 : 68). Kelompok referensi sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Anggota-anggota kelompok referensi ini sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobi. Termasuk dalam kelompok referensi antara lain serikat pekerja, team olah raga, perkumpulan agama, dan sebagainya.

4. Keluarga

Keluarga merupakan tempat pembentukan perilaku seorang individu, karena memiliki fungsi sebagai tempat pembentukan kepribadian, gaya hidup, minat, opini, pola pembelian, dan pemilihan produk. Peranan setiap anggota keluarga dalam melakukan pembelian berbeda-beda tergantung dari produk yang dibeli. Meskipun demikian, tiap anggota keluarga dapat saling memberikan pengaruh dalam suatu pembelian, akan tetapi perilaku pembelian dari sebuah keluarga akan berubah sesuai dengan perkembangan tahap di dalam siklus kehidupan keluarga (*family life cycle*), yaitu sesuai dengan tahapan yang dialami dalam kehidupan keluarga.

Faktor-Faktor Internal

Faktor-faktor psikologis dari proses intern individu yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah

1. Motivasi

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Swastha, 1997 : 77). Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi, motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah bahwa perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motif.

2. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya (Swastha, 1997 : 84). Terjadinya pengamatan dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau dan sikap sekarang dari individu. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam tingkah laku. Pengalaman diperoleh dari semua perbuatan di masa lampau atau dapat dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap produk. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula. Selain itu, proses pengamatan meliputi seluruh variabel-variabel pemasaran perusahaan. Konsumen akan mempunyai persepsi mengenai produk, harga, periklanan, dan penjual dari kegiatan pemasaran perusahaan.

3. Belajar

Belajar merupakan perubahan-perubahan perilaku yang sering terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Perubahan ini bersifat tetap atau fleksibel. Proses belajar pada suatu pembelian akan terjadi konsumen ingin memperoleh kepuasan, tetapi jika konsumen merasa dikecewakan untuk produk yang kurang baik maka proses belajar ini tidak akan terjadi. Pengalaman masa lalu dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Tanggapan konsumen akan diperkuat jika konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik menunjukkan respon seseorang terhadap lingkungannya. Konsep diri merupakan pendekatan yang menggambarkan hubungan antara image diri konsumen dan image merek, merek dengan penjual, dan sebagainya. Konsep diri didefinisikan sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masa yang menentukan (Swastha, 1997 : 91).

5. Sikap

Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu objek atau produk. Sikap ini memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap suatu objek atau produk yang dihadapinya. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk atau proses belajar baik dari pengalaman sendiri ataupun orang lain.

II.2.3. Variabel-Variabel Perilaku Konsumen

Ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen yaitu (Mangkunegara, 1988 : 4) :

1. Variabel Stimulus

Variabel yang berada di luar diri individu yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya : merek dan jenis barang, iklan, promuniaga, penataan barang dan ruangan toko.

2. Variabel Respons

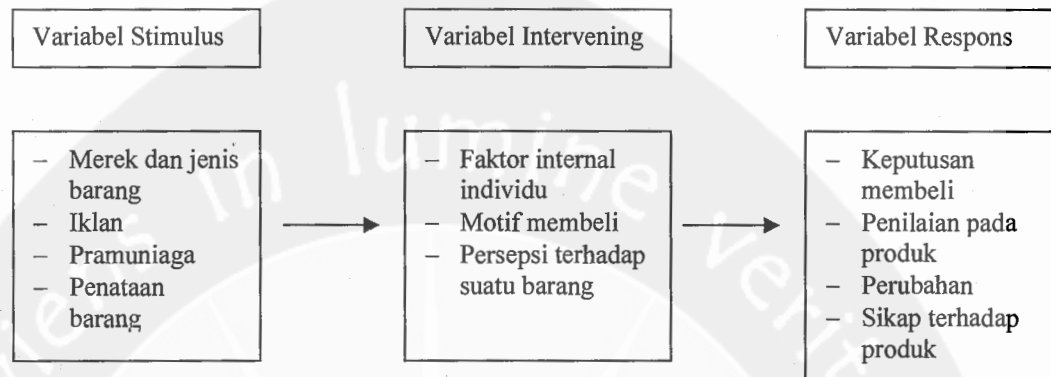
Hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel ini sangat tergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contohnya keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

3. Variabel Intervening

Variabel antara stimulus dan respons yang merupakan faktor internal individu, motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi respons.

Gambar 2. 1

Hubungan Antara Variabel Stimulus, Intervening, dan Respons



Sumber : Drs. A. A Anwar Prabu Mangkunegara, Perilaku Konsumen, Penerbit PT. ERESKO IKAPI, cetakan pertama, 1988, hal 5.

II.3. Pengertian Atribut Produk

Yang dimaksud dengan atribut produk menurut Tjiptono (1985 : 86) adalah :

“Unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.”

Atribut-atribut produk meliputi :

1. Merk

Merk merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merk juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merk yang baik akan menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merk sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu :

- a. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan atas jaminan kualitas produk pada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

2. Kemasan

Yang dimaksud kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan kemasan produk. Tujuan dari penggunaan kemasan yaitu :

- a. Sebagai pelindung isi produk.
- b. Sebagai identitas produk.
- c. Mempermudah dalam pendistribusian produk.
- d. Memberikan kemudahan dalam penggunaan produk.
- e. Bermanfaat untuk pemakaian ulang terhadap produk perusahaan.
- f. Memberi daya tarik produk.
- g. Sebagai gambaran inovasi produk.
- h. Memberikan informasi mengenai kegunaan produk.

3. Jaminan

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen. Jaminan ini dapat berupa kualitas produk, pelayanan dan reparasi. Jaminan ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang bersifat tidak tertulis. Saat ini, jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk yang tahan lama.

II.4. Sikap

II.4.1. Pengertian Sikap

Sikap merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh individu terhadap objek tertentu menurut Olson (terjemahan Sihombing, 1999 : 130). Evaluasi yaitu tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat ditimbulkan oleh sistem afektif dan kognitif antara lain melalui emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi terhadap sikap yaitu tanggapan segera dan langsung pada stimulan tertentu.

Seseorang atau individu mempunyai sikap yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya terhadap suatu objek tertentu. Sikap menempatkan seseorang dalam kerangka berpikir untuk menyukai atau tidak menyukai, senang atau tidak senang, bergerak mendekat atau menjauh terhadap suatu hal. Dengan kata lain sikap seseorang menandakan suatu penilaian (menerima atau menolak) terhadap suatu objek dan proses belajar, baik dari pengalaman atau yang lainnya. Sikap seseorang bertahan dalam suatu pola yang tetap dan perubahan satu sikap mungkin memerlukan penyesuaian yang banyak dalam sikap lainnya. Maka dari itu, suatu perusahaan perlu untuk menyesuaikan produk mereka terhadap sikap yang sudah ada daripada mencoba untuk mengubah sikap dari individu.

Pada dasarnya, seseorang pemasar kemungkinan mampu mengubah sikap konsumen dengan empat cara menurut Peter and Olson (1993 : 195) :

1. Add and new salient belief about the attitude object ideally, one with a positive.

Menambahkan sesuatu keyakinan baru yang penting tentang sikap terhadap objek yang ideal dan positif

2. Increase the strength of an existing positive belief.

Memperkuat keyakinan positif yang ada.

3. Increase the evaluation of a strongly held belief

Meningkatkan penilaian pada keyakinan yang diyakini sangat kuat.

4. Make an existing belief more salient.

Membuat keyakinan menjadi lebih menonjol.

Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek dan gagasan tertentu pula menurut Kotler (terjemahan Warsana, 1989 : 270)

II.4.2. Komponen-komponen Sikap

Sikap mempunyai tiga komponen yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen tingkah laku. Masing-masing komponen mempunyai manifestasi yang berbeda-beda yang membentuk suatu sikap yang menyeluruh sebagai tanggapan terhadap rangsangan-rangsangan yang diterima.

Untuk dapat mengambil keputusan manajerial yang tepat para pemasar harus mengerti dan memahami komponen-komponen sikap ini.

Ketiga komponen sikap menurut Schiffman and Kanuk (2004 :256 – 256) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. komponen kognitif (komponen keyakinan)

Komponen yang mengacu pada kesadaran dan pengetahuan mengenai suatu objek atau fenomena.

Komponen kognitif berhubungan dengan kesadaran atau pengetahuan mengenai suatu objek atau fenomena. Komponen kognitif mementingkan banyaknya pertimbangan informasi yang diperlukan. Banyak situasi keputusan informasi mengenai keputusan membutuhkan informasi mengenai pengetahuan akan pasar seperti ciri penyediaan produk.

2. Komponen affektif (komponen perasaan)

Komponen yang mengacu pada kesenangan responden terhadap suatu objek tertentu, pernyataan senang atau tidak senang terhadap suatu objek. Komponen affektif berhubungan dengan kesukaan dan pilihan responden terhadap suatu objek atau fenomena. Komponen ini disebut sebagai komponen perasaan. Komponen affektif merupakan komponen yang penting sebagai sumber informasi untuk berbagai situasi keputusan antara lain untuk penetapan preferensi, perasaan negatif atau positif pembeli dan lain-lain.

3. Komponen tingkah laku

Komponen ini mengacu pada perilaku pembeli atau responden yang berupa “niat membeli” dan “membeli”, perilaku ini mengacu pada apa yang telah atau sedang dikerjakan oleh para pembeli.

II.4.3. Fungsi Sikap

Untuk memahami maksud dari fungsi-fungsi dari sikap maka perlu dimengerti bagaimana caranya pemasar memahami konsumen. Daniel Katz

mengemukakan 4 klarifikasi fungsi sikap (Schiffman and Kanuk, 2000 : 269-273)

:

1. Utilitarian Function

Fungsi ini menuntun sikap konsumen dalam mencapai keinginan memperoleh keuntungan.

2. Ego Defensive Function

Perlindungan dari sikap sendiri dari kegelisahan dan ancaman. Konsumen membeli sedikit produk untuk menghindari kesalahan penggunaan produk.

3. Value Expressive Function

Sikap dapat menyampaikan imajinasi konsumen dan sistem penilaian, khususnya pada keterlibatan produk.

4. Knowledge Function

Sikap membantu konsumen dalam menginformasikan, menyingkap informasi setiap hari konsumen mengurutkan semua pesan, mengabaikan informasi yang tidak berhubungan. Fungsi ini juga mengurangi ketidakmungkinan dan kebingungan konsumen. Periklanan menyediakan informasi tentang merek baru atau karakteristik baru berharga dari merek yang telah ada.

5. Kombinasi semua fungsi

Karena konsumen yang berbeda-beda dan mungkin akan menyukai atau tidak menyukai produk dengan berbagai macam alasan, rangka suatu fungsi menjelaskan sikap akan sangat berguna.

II.5. Persepsi

Persepsi menurut Kotler (terjemahan Bakowatun, 1997 : 185)

“Proses dimana seorang individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan (input) informasi untuk menciptakan sesuatu yang berarti mengenai dunia”

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa persepsi konsumen adalah proses konsumen dalam menciptakan suatu gambaran mengenai produk tertentu, dimana gambaran tertentu sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Setiap individu mungkin dalam memandang sesuatu objek atau benda yang sama tapi akan mempunyai persepsi yang berbeda. Sejumlah faktor bekerja untuk membentuk dan kadang dapat memutarbalikan persepsi. Faktor-faktor ini dapat berada pada pihak pelaku persepsi (perceiver), dalam objeknya atau target yang dipersepsikan dan dalam konteks dari situasi dimana persepsi itu dilakukan.

Ada dua faktor utama dalam persepsi konsumen, yaitu :

1. Faktor stimulus

Merupakan sifat fisik suatu objek seperti ukuran, warna, bentuk, berat dan lain sebagainya.

2. Faktor individu

Merupakan sifat-sifat individu yang tidak hanya meliputi proses sensorik tetapi juga pengalaman diwaktu lampau pada hal yang sama.

Pada keadaan yang sama persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda dengan persepsi orang lain. Hal ini disebabkan oleh adanya

proses seleksi dari banyaknya stimulus yang ada. Ada tiga proses seleksi menurut Kotler (terjemahan Bakowatun, 1997 : 156) yaitu :

a. Pengamatan selektif (Selektive Exposure)

Artinya bahwa mata dan pikiran seseorang hanya memperhatikan informasi yang menarik baginya.

b. Persepsi selektif (Selective Perception)

Artinya seseorang dapat menutup atau mengubah ide-ide, pesan-pesan dan informasi yang bertentangan dengan sikap dan kepercayaan yang sebelumnya telah dipelajarinya.

c. Retensi selektif (Selective Retention)

Artinya seseorang mengingat hanya pada apa yang ingin diingatnya.

Selain proses seleksi, perbedaan persepsi juga disebabkan oleh adanya proses organisasi terhadap rangsangan yang diterima. Seseorang cenderung untuk mengorganisir rangsangan-rangsangan yang diterima ke dalam kelompok-kelompok pendapat dan memandang setiap konsumen di sekitarnya sebagai satu kesatuan. Pandangan yang demikian akan menjadi latar belakang yang mendukung terbentuknya suatu persepsi.

Dari keterangan diatas maka dapat disimpulkan bahwa orang cenderung akan menggunakan rangsangan-rangsangan yang diterima ke dalam kelompok-kelompok yang memandang setiap komponen disekitarnya sebagai suatu kesatuan. Pandangan yang dominan akan menjadi figur dan yang lain akan menjadi latar belakang terbentuknya suatu persepsi. Konsep ini sangat penting untuk dipahami terutama dalam merancang suatu periklanan yang digunakan

untuk mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga orang tersebut akan menjadi sama dengan persepsi yang dimaksud oleh perusahaan.

